

メールカウンセリングにおける 抵抗感の検討

—来室カウンセリングと比較して—

An investigation of help-seeking preferences:
E-mail versus face-to-face counseling

宮崎 圭子

Keiko Miyazaki

要約

本研究の目的は、メールカウンセリングと来室カウンセリングに対するそれぞれの被援助者側の抵抗感を調べ、その異同を明らかにすることであった。さらには、性別、相談室の認知度、メール習慣における影響も論述した。被験者男子300人、女子194人に対して、質問紙法で調査を行った。その結果、被援助者側のメールカウンセリングに対する抵抗はそう強くないのではないか、メールカウンセリングをもっと活用するべきではないかという示唆が得られた。

キーワード：メールカウンセリング、来室カウンセリング、抵抗感、相談室認知、メール習慣

Abstract: The aim of this study was to investigate help-seeking preferences in e-mail counseling versus face-to-face counseling. Of the 494 students that participated in this research, 300 were boys, and 194 girls. Participants were divided randomly into two groups. Each was given a questionnaire of 32 questions from which we were able to evaluate help-seeking preferences. One group was asked about e-mail counseling; the other answered questions about face-to-face counseling. Questions also probed sexual preference, knowledge of the counseling-room, and the familiarity of e-mail. This study suggested that student barriers to the e-mail counseling do not contribute to help-seeking preferences. It also showed that e-mail should be utilized in counseling.

Key words: barriers to e-mail counseling, help-seeking preferences, sexual preferences, e-mail familiarity, e-mail usage, knowledge of the counseling-room.

【はじめに】

インターネットの成長は驚異的である。国際電気通信連合 (International Telecommunication Union :ITU) によると、世界のインターネット利用者は2010年内に20億人に達する見通しとなった。世界のネット利用者は、過去5年間で倍増している (ITU, 2010)。

Sampson ら (1997) は、1996年4月に4000件のカウンセリングに関するウェブサイトが存在していたのが、同年8月には15%もの増加が見られたことを確認している。このような変化の中で、インターネットセラピーは、次の10年間の間に、2番目に速く増えるサービスであると予測されている (Pollock, 2006)。一方、メールカウンセリングも、多くのデータがその増加ぶりを証明している。例えば、ドイツの「いのちの電話」において、1995年に開始したウェブによる相談は、1年目は361件であったのが、2002年では1万件を超えた (Knatz & Dodier, 2003)。

現在、色々な呼称でメールカウンセリングは呼ばれている (例えば、ウェブカウンセリング、サイバーカウンセリング、Eカウンセリング、eメールカウンセリング、インターネットカウンセリング、オンラインカウンセリング、etc.)。NBCC (the National Board for Certified Counselors) は、1998年適切な呼称をウェブカウンセリングと定めて、ウェブカウンセリングのガイドラインを作成した (NBCC, 2005)。ACA (2005) も、ACA Code of Ethics に、インターネットカウンセリング実践における倫理上の項目を掲載した。

上記のような海外での動向を概観すると、日本でのメールカウンセリングがカウンセリングの中で一定の地位を築くのもそう遠くはないと想像される。1999年7月、沖田・小林はインターネットの検索エンジンの1つである「Yahoo! Japan」を用いて「カウンセリング」のキーワードで検索を行った。重複されたサイトを除き213件が検索された。同様の処置を2010年10月現在で検索してみたところ、93,200,000件 (重複サイト含む) のホームページがヒットした。膨大な数字である。

筆者も学生相談においてメールカウンセリングの実践をしてきた。学生相談におけるメールカウンセリングの活用状況を整理分析し、その結果を以下のように報告した (宮崎, 2005)。
①来室せずメールカウンセリングだけの件数は、少ない。つまり、来室しながら、メールカウンセリングも併用している学生が多い。
②カウンセリングに関する事務的要件 (キャンセルの連絡、予約を取る等) での活用が多い。
③非来室学生 (来室が1回もない学生) の相談内容は、全てが問題解決型であり、心情の訴えは3年間でゼロである。以上の3点を総括し、学生たちは、メールカウンセリングを来室カウンセリングの補足ツールとして利用しているようであると結論付けた。

林 (1999) は、1998年10月～1999年1月、東京都多摩地区の4年制大学、多摩地区の公立教育相談所、産業カウンセラーと地域相談機関のカウンセラーを対象に、メディア利用の調査を実

施し報告している。10年以上前の調査とはいえ、日本においては、メールカウンセリングはあまり利用されていないようである。

国立情報学研究所論文情報ナビゲータ (CiNii) で「メールカウンセリング」を検索してみた。2010年10月現在において、37件の論文がヒットした。ちなみに「ウェブカウンセリング」では0件であった。林の調査結果でも読み取れるように、まだ日本においては、メールカウンセリングは本格的に活用されているとは言い難いようである。

上村 (2003) は、女子学生対象に、eメール、インターネット掲示版を使った性相談を実施し、その結果を報告している。性相談だけという条件、実施期間は2000年4月から2002年9月の1年半という短期間であるにもかかわらず、462人のアクセスがあった。しかも、2002年10月～2003年2月の5ヶ月間では1026件の件数となった。この実践研究結果を見ても、日本においてもメールカウンセリングの社会的ニーズは非常に高いものと思われる。

社会的ニーズが高いにもかかわらず、活発な活用がなされていない背景に、臨床家達のメールカウンセリングに対するアレルギーがあるのではないだろうか？確かに、電子媒体のケアサービスの効果を論述している科学的な証拠は少しであることも、また事実であり、多くの課題が横たわっている。だが、NBCC、ACAのようなアメリカの公的機関がメールカウンセリングを承認している流れの中で、臨床家側の心理的抵抗によって活用されていないのだとしたら、それもまた問題を孕む。日本の臨床家側のエクスキューズとして、クライアントがメールカウンセリングに抵抗感があるのではという考えもあるだろう。この考えに対する明確な根拠を示した研究は殆どなされていない。

以上より、本研究の目的は、メールと来室によるカウンセリングに対する抵抗感を調査し、その異同を検討することにある。さらに、性別、相談室の認知度、日常でのメール利用頻度による異同も検討する。なお、被験者を青年期とした。なぜなら、日本の青年期の多くが「学校」という機関に所属している。そして、現在の多くの学校は学内にカウンセリング専門家による相談機関を設置している。つまり、「カウンセリング環境が殆ど整っていない」ことが抵抗感に影響を及ぼしているという物理的な要因を考慮に入れないで分析できるからである。

【方法】

調査対象：関東圏内 Y 男子高校 300 人、関東圏内 X 女子大学学部生 194 名

(2校とも学内に相談機関が設置されている。)

調査時期：2009年12月～2010年7月

調査方法：講義中に一斉配布、一斉回収

調査内容：

1. フェースシート

①学年、②学生相談室への認知：本校に相談室があることを（知っている・知らない）、③メール利用の頻度（ほとんどしない～30回以上の7択）。

2. 包括的抵抗感尺度（佐藤，2007）

各項目を Table1 に掲載した。6 下位尺度、計 32 項目から構成される尺度である。第 1 下位尺

Table 1 包括的抵抗感尺度（佐藤，2007）

	項目内容
主訴による抵抗感	家庭の問題で悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう 自分の心理状態が不安定になったとき、カウンセラーに相談するだろう 部活やサークルで悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう 対人関係で悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう 自分の将来の進路について決められないとき、カウンセラーに相談するだろう 自分の性格について知りたいとき、カウンセラーに相談するだろう 死にたくなったとき、カウンセラーに相談するだろう もし家が経済的に困ったら、カウンセラーに相談するだろう 心理テスト（性格テスト、適性テストなど…）をして欲しいときに、カウンセラーに相談するだろう もし悪徳商法（サギ商法）に引っかかったとき、対処方法（クーリングオフなど）について相談したい
呼应性への不安	カウンセラーは私の抱えている問題を理解してくれるだろうか カウンセラーは私の抱えている問題に対処できるほど、有能だろうか カウンセラーは私の問題を深刻に受け止めてくれるだろうか カウンセラーは私に対して誠実だろうか カウンセリングの中で、私は一人の人間として扱ってもらえるだろうか
相談すると被る不利益	相談室は、お説教されるところ 相談室は、相談すると不利益がありそうなところだと思う 人間は孤独な存在だから、誰に相談しても無駄だと思う 相談室は、甘えている人が行くところだと思う カウンセラーは、専門家だが結局のところ、他人だから私の気持ちはわからないだろう 相談に行っても、一般的な話しをしてくれるだけだろう 相談室は、相談したことが外部にもれそうなところだと思う
自己イメージ悪化への不安	私が今まで考えてきたことや感じてきたことをすべて話したら、カウンセラーに悪い人間と思われてしまうのではないだろうか 私は自分の本当に見たくない部分を、知ってしまうことになるのだろうか カウンセラーと会うと考えただけで、私は多くの場面で、心配で神経質になったり、怖いと感じるようになるのではないか カウンセリング中に、私は自分の感情を抑えることができなくなるようなことがあるのだろうか
敗北イメージ	相談室は、絶望した人が行くところだと思う 相談室は、追いつめられている人が行くところだと思う 相談室は、精神的に弱い人が行くところだと思う
相談室への長い心的距離	自分の問題を他人に話すのが恥ずかしい 相談室はできれば行きたくないところだと思う 相談室は、近寄りがたいところだと思う

度「主訴による抵抗感」、第2下位尺度「呼应性への不安」、第3下位尺度「相談すると被る不利益」、第4下位尺度「自己イメージ悪化への不安」、第5下位尺度「敗北イメージ」、第6下位尺度「相談室への長い心的距離」と命名されている。

2校ともに、ランダムに被験者が2群になるように、配布した。237名の被験者に配布された質問紙は、「学生相談室に来室するのではなく、eメールで相談することをイメージしてください。」と教示された質問紙を配布した。また257名には「相談室に直接来室して、相談することをイメージしてください。」と教示された質問紙が配布された。質問紙別に、「相談形態」としてのメール相談、来室相談を変数として分析した。また、「全くそう思わない」～「非常にそう思う」の4件法で回答を求めた。

なお、「主訴による抵抗感」の各項目は逆転項目となるので、逆転項目処理を行ってから分析を進めている。

また、包括的抵抗感尺度およびその6下位尺度は、32項目それぞれ、各下位項目のそれぞれの得点の総和を項目数で除したものをそれぞれの得点とした。

【結果と考察】

1. メールと来室の異同

6下位尺度を従属変数として、t検定を行った(Table2)。「敗北イメージ」において、メールカウンセリングの方が来室カウンセリングよりも高い事が明らかとなった。

さらに、「主訴による抵抗感」の10項目についても同様にt検定を行った(Table3)。但し、この分析では、「主訴による抵抗感」の10項目において、逆転項目処理前のデータで分析を行った。「もし悪徳商法(サギ商法)に引っかかったとき、対処方法(クーリングオフなど)について相談したい」という項目のみ、来室カウンセリングよりメールカウンセリングの方が低かった。

Table 2 相談形式(メール・来室)による抵抗感の違い

	メールカウンセリング			来室		t 値
	M	SD		M	SD	
包括的抵抗感	2.04	0.36		2.00	0.39	1.13
主訴による抵抗感	3.15	0.64		3.20	0.63	-0.89
呼应性への不安	2.67	0.72		2.62	0.77	0.63
相談すると被る不利益	1.68	0.62		1.70	0.56	-0.33
自己イメージ悪化への不安	1.89	0.61		1.89	0.59	-0.03
敗北イメージ	2.07	0.87	>	1.88	0.78	2.51
相談室への長い心的距離	2.47	0.72		2.42	0.78	0.71

(<: p < .05)

Table 3 主訴による抵抗感の違い

	メールカウンセリング		<i>p</i>	来室		<i>t</i> 値
	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>	
家庭の問題で悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう	1.75	0.80	n.s.	1.80	0.83	-0.67
自分の心理状態が不安定になったとき、カウンセラーに相談するだろう	1.94	0.88	n.s.	1.93	0.89	0.14
部活やサークルで悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう	1.69	0.75	n.s.	1.63	0.76	0.95
対人関係で悩んだとき、カウンセラーに相談するだろう	1.87	0.84	n.s.	1.90	0.94	-0.35
自分の将来の進路について決められないとき、カウンセラーに相談するだろう	1.59	0.74	n.s.	1.63	0.77	-0.63
自分の性格について知りたいとき、カウンセラーに相談するだろう	1.70	0.81	n.s.	1.76	0.88	-0.84
死にたくなったとき、カウンセラーに相談するだろう	2.27	1.10	n.s.	2.12	1.05	1.62
もし家が経済的に困ったら、カウンセラーに相談するだろう	1.73	0.84	n.s.	1.63	0.81	1.33
心理テスト（性格テスト、適性テストなど…）をして欲しいときに、カウンセラーに相談するだろう	1.88	0.95	n.s.	1.83	0.95	0.54
もし悪徳商法（サギ商法）に引っかかったとき、対処方法（クーリングオフなど）について相談したい	2.12	1.03	>>	1.85	0.94	3.01

 (<<: $p < .01$)

(逆転項目処理前のデータ)

「敗北イメージ」の質問項目は、「相談室は、絶望した人が行くところだと思う。」「相談室は、追いつめられている人が行くところだと思う。」「相談室は、精神的に弱い人が行くところだと思う。」の3つである。メールカウンセリングは、「書きことば」のコミュニケーションである。「書きことば」は「話しことば」よりも認知活動水準がより高くなる作業である。「書きことば」として表現する際、バーバルコミュニケーションよりも、上記のような敗北のイメージをより強く感じさせてしまうのかもしれない。もしくは、上記3つの項目の因子名を「敗北イメージ」と認識したことの是非が問われているのかもしれない。「追い詰められている人、絶望した人、精神的に弱っている人」が救いを求めていくところと回答者が解釈したのであれば、今回の分析結果の考察が変わってくる。「相談室は、絶望した人が行くところだと思うので、行きたくない。」等の項目表現にして、調査してみる必要があるだろう。これは今後の課題である。

逆に、「主訴による抵抗感」では、「もし悪徳商法（サギ商法）に引っかかったとき、対処方法

（クーリングオフなど）について相談したい」で、メールカウンセリングの方が来室よりも抵抗が低かった。事務的な手続きの情報が必要なので、メモとして残るメールカウンセリングが有効と考えたのかもしれない。

2. 相談室認知度の影響

1) 相談室の存在認知の影響

6 下位尺度を従属変数に、メールと来室、相談室の存在を知っているか知らないかの認知、性別を独立変数に 3 要因分散分析 ($2 \times 2 \times 2$) を行った (Table4)。

Table 4 相談形態、性別、相談室認知の有無による関係 (認知有り:相談室を知っている、認知無し:相談室を知らない)

性別														
男子									女子					
認知有り			認知なし			認知有り			認知なし			主効果	交互作用	
M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N			
包括的抵抗感														
メール相談	1.98	0.36	125	1.97	0.52	14	2.16	0.30	79	2.01	0.29	13	性別*** 男子<女子	
来室相談	1.91	0.39	136	1.82	0.67	12	2.15	0.30	82	2.16	0.24	17		
主訴による抵抗感														
メール相談	3.27	0.61	130	3.49	0.64	14	2.89	0.58	80	3.13	0.77	13	性別*** 男子>女子	
来室相談	3.43	0.58	141	3.36	0.62	13	2.81	0.53	83	3.01	0.42	17		
呼応性への不安														
メール相談	2.58	0.76	128	2.09	0.75	14	2.86	0.59	80	2.92	0.61	13	性別*** 性別×認知有無(*) 認知有無**	
来室相談	2.48	0.78	141	1.90	0.89	12	2.95	0.63	84	2.76	0.53	17		
相談すると被る不利益														
メール相談	1.73	0.68	129	2.07	0.85	14	1.59	0.44	80	1.32	0.35	13	性別*** 性別×相談室有(*)	
来室相談	1.76	0.58	143	1.95	0.87	13	1.56	0.47	84	1.62	0.37	17		
自己イメージ悪化への不安														
メール相談	1.75	0.60	128	1.79	0.87	14	2.13	0.51	80	1.92	0.62	13	性別** 男子<女子	
来室相談	1.78	0.59	141	1.98	0.99	13	2.02	0.48	83	2.15	0.48	17		
敗北イメージ														
メール相談	2.08	0.93	129	2.57	1.06	14	1.97	0.74	80	1.97	0.75	13		
来室相談	1.91	0.86	141	1.92	0.96	13	1.79	0.59	84	2.06	0.72	17		
相談室への長い心的距離														
メール相談	2.46	0.76	129	2.60	0.97	14	2.48	0.59	79	2.31	0.83	13	相談形態×性別×相談室有 *	
来室相談	2.41	0.83	142	2.13	1.07	13	2.39	0.66	84	2.82	0.52	17		

(*: $p<.05$, **: $p<.01$, $p<.001$)

「包括的抵抗感」(男子<女子, $F(1,470)=14.41, p<.001$)、「主訴による抵抗感」(男子>女子, $F(1,483)=26.66, p<.001$)、「自己イメージ悪化への不安」(男子<女子, $F(1,481)=7.76, p<.01$)では、性別の要因において、主効果のみ検出された。概ね、女子の方が抵抗感や不安が高いようである。

「呼応性への不安」(性別×認知有無)、「相談すると被る不利益」(性別×認知有無)、「相談室への長い心的距離」(性別×認知有無×相談形態)に交互作用が検出された。そのため、単純主効果を行った (Table5)。

Table 5 相談形態、性別、相談室認知の有無による関係 (単純主効果)

相談室への長い心的距離	
相談形態 × 性別 × 相談室有	
1. 認知有無における単純主効果	
	認知有: $F(1,483)=0.00$ n.s.
	認知無: $F(1,483)=6.48$ $p<.05$
1) 単純・単純主効果検定結果(認知無)	
(1) 形態における男女	
	メール: $F(1, 483)=0.99$ n.s.
	来室: 男子(2.13)<女子(2.82) $F(1,483)=6.57p<.05$
(2) 男女における相談形態	
	男子: $F(1, 268)=3.42$ n.s.
	女子: メール(2.31)<来室(2.82) $F(1, 268)=5.37$ $p<.05$.
2. 性別における単純主効果	
	男子: $F(1,483)=0.00$ n.s.
	女子: $F(1,483)=2.18$ n.s.
3. 相談形態における単純主効果	
	メール: $F(1,483)=0.15$ n.s.
	来室: $F(1,483)=0.74$ n.s.
呼応性への不安	
性別 × 認知有無(*)	
単純主効果検定結果	
1. 認知有無	
	認知有り:男子(2.53)<女子(2.91) $F(1,481)=28.29$ $p<.001$
	認知無し:男子(1.99)<女子(2.84) $F(1,481)=19.68$ $p<.001$
2. 性別	
	男子: 認知有り(2.53)>認知無し(1.99) $F(1,481)=13.41$ $p<.001$
	女子: 有意差なし
相談すると被る不利益	
性別 × 相談室有(*)	
単純主効果検定結果	
1. 認知有無	
	認知有り:男子(1.74)>女子(1.578) $F(1,485)=8.19$ $p<.01$
	認知無し:男子(2.01)>女子(1.47) $F(1,485)=12.16$ $p<.01$
2. 性別	
	男子: 認知有り(1.74)<認知無し(2.01) $F(1,485)=5.36$ $p<.05$
	女子: 有意差なし

「呼応性への不安」では、相談室を知っている男子は知っている女子より不安が低かった。知らない男子も同様に、知らない女子より不安が低かった。また、男子では知っている者より知らない者の方が、不安が低かった。ここでも概ね、女子の不安が高いようである。

「相談すると被る不利益」では、知っている男子の方が知っている女子より不利益と感じていた。知らない男子も同様に、知らない女子より不利益と感じていた。また、男子で、知らない者の方が知っている者よりも不利益と感じていた。男子の方が不利益に敏感であり、相手に対する不安はそう強くないのであろう。

「相談室への長い心的距離」では、認知有り群で単純主効果検定を行った。認知無しで5%水準で交互作用に有意差が検出されたので、さらに、認知無しにおいて、単純・単純主効果検定を行った。その結果、知らない者では、来室カウンセリングにおいて、女子は男子よりも心的距離を長く感じていた。また、女子において、メールよりも来室の方が心的距離が長いという結果となった。女子の方が、未知の場所（認知無し）へアクセスに対して、警戒心が強いということだろう。

相談形態（メール、来室）で有意差があったのは、「相談室への長い心的距離」のみであった。しかもメールカウンセリングではなく、来室で有意差が検出された。専門家が懸念するようなメールカウンセリングに対するクライアントの抵抗感はそう高くはないのではないだろうか？

3. メール習慣の影響

メール習慣の影響を調べるため、1日にメールをほとんどしない～1, 2回群（メール習慣低群）、10回以上群（メール習慣高群）の2群を抽出した。メール習慣、性別、相談形態に対して、包括的抵抗感およびその6下位尺度を従属変数に、3要因分散分析を行った（Table6）。

「主訴による抵抗感」（男子>女子, $F(1,276)=44.62, p<.001$ / メール習慣低群<メール習慣高群, $F(1,276)=6.77, p<.05$ ）、「相談すると被る不利益」（男子>女子, $F(1,275)=6.30, p<.05$ ）、「自己イメージ悪化への不安」（男子<女子, $F(1,273)=18.74, p<.001$ ）で主効果が見られた。相談形態による主効果は検出されなかった。メール習慣の高い者の方が主訴による抵抗感が高いという結果は興味深い。メール習慣の高い者は専門家の援助を要請しない傾向があるということになる。メールを通してのソーシャルサポートを持っているのだろうか。それとも、メール習慣の高い者には何らかの特徴的な特性があるのだろうか。

また、「包括的抵抗感」（性別×相談形態×メール習慣、性別×相談形態）、「呼応性への不安」（性別×メール習慣）、「敗北イメージ」（性別×相談形態、相談形態×メール習慣）に交互作用が検出された。そのため、単純主効果を検定した（Table7）。

「包括的抵抗感」において、メール習慣高群において1%水準で交互作用が検出された。そのため、単純・単純主効果の検定を行った。メール習慣が高い者は、来室カウンセリングにおいて、男

Table 6 相談形態、性別、メール習慣度の違いによる関係

性別														
男子									女子					
メール1,2回以下			10回以上			メール1,2回以下			10回以上			主効果	交互作用	
M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N			
包括的抵抗感														
メール相談	1.96	0.38	73	1.96	0.37	19	2.17	0.30	11	2.04	0.29	32	性別***	性別×相談形態×メルHL*
来室相談	1.96	0.41	67	1.72	0.46	17	2.13	0.27	19	2.22	0.27	38		
主訴による抵抗感														
メール相談	3.25	0.61	77	3.42	0.62	19	2.55	0.69	11	3.15	0.63	33	性別***	メルHL*
来室相談	3.34	0.57	70	3.52	0.63	17	2.81	0.44	19	2.76	0.51	38		
呼应性への不安														
メール相談	2.63	0.75	76	2.21	0.72	19	2.91	0.49	11	2.84	0.62	33	性別***	性別×メルHL**
来室相談	2.54	0.82	69	2.15	0.87	17	2.58	0.54	19	3.14	0.53	38		
相談すると被る不利益														
メール相談	1.68	0.67	76	1.83	0.68	19	1.45	0.37	11	1.47	0.36	33	性別*	
来室相談	1.80	0.65	70	1.60	0.41	17	1.63	0.37	19	1.53	0.39	38		
自己イメージ悪化への不安														
メール相談	1.72	0.59	75	1.71	0.53	19	2.05	0.64	11	2.08	0.48	33	性別***	
来室相談	1.90	0.71	69	1.58	0.53	17	2.18	0.47	19	2.08	0.45	38		
敗北イメージ														
メール相談	2.02	0.89	76	2.67	1.00	19	1.55	0.54	11	1.99	0.82	33	性別*	性別×相談形態* メルHL* 相談形態×メルHL*
来室相談	1.87	0.92	68	1.78	0.71	17	1.74	0.57	19	1.91	0.60	38		
相談室への長い心的距離														
メール相談	2.42	0.77	76	2.60	1.05	19	2.30	0.59	11	2.47	0.68	32		
来室相談	2.40	0.85	69	2.06	0.74	17	2.49	0.71	19	2.36	0.67	38		

 (*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, $p<0.001$)

(H:メール習慣高群, L:メール習慣低群)

子よりも女子の抵抗感が高い。また、メール習慣が高い女子は、メールカウンセリングよりも来室カウンセリングに対する抵抗感が高いと感じていることが明らかとなった。

「呼应性への不安」においては、メール習慣の高い男子は、メール習慣の高い女子よりも不安が高く、男子ではメール習慣の低い者の方が高い者より不安が強いということが明らかとなった。メール習慣が及ぼす影響は、女子より男子の方が高いということだろうか？

「敗北イメージ」においては、メールカウンセリングでは男子の方が女子よりも敗北イメージが高く、男子ではメールカウンセリングの方が来室よりも敗北イメージが高いという結果となった。

Table 7 相談形態、性別、メール習慣による関係 (単純主効果)

包括的抵抗感	
相談形態 × 性別 × 相談室有	
1. メール習慣における単純主効果	
メール習慣低群:	$F(1,268)=0.02$ n.s.
メール習慣高群:	$F(1,268)=8.78$ $p<.01$
1) 単純・単純主効果検定結果 (メール習慣高群)	
(1) 相談形態における男女	
メール:	$F(1,268)=0.44$ n.s.
来室:	男子 (1.72) < 女子 (2.13) $F(1,268)=23.20$ $p<.001$
(2) 男女における相談形態	
男子:	$F(1,268)=3.42$ n.s.
女子:	メール (2.04) < 来室 (2.22) $F(1,268)=5.37$ $p<.05$.
呼応性への不安	
性別 × メール習慣	
単純主効果検定結果	
1. メール習慣	
メール習慣低群:	$F(1,274)=1.15$ n.s.
メール習慣高群:	男子 (2.18) > 女子 (2.99) $F(1,268)=8.78$ $p<.01$
2. 男女	
男子:	メール習慣低群 (2.59) > メール習慣高群 (2.18) $F(1,274)=9.17$ $p<.01$
女子:	$F(1,274)=2.41$ n.s.
敗北イメージ	
性別 × 相談形態	
1. 相談形態	
メール:	男子 (2.34) > 女子 (1.76) $F(1,273)=10.43$ $p<.01$
来室:	$F(1,273)=0.00$ n.s.
2. 男女	
男子:	メール (2.34) > 来室 (1.82) $F(1,273)=11.32$ $p<.01$
女子:	$F(1,273)=0.10$ n.s.
相談形態 × メール習慣	
1. 相談形態	
メール:	メール習慣低群 (1.78) < メール習慣高群 (2.32) $F(1,273)=9.31$ $p<.01$
来室:	$F(1,273)=0.08$ n.s.
2. メール習慣	
メール習慣低群:	$F(1,273)=0.01$ n.s.
メール習慣高群:	メール (2.33) > 来室 (1.85) $F(1,273)=8.04$ $p<.01$

また、メールカウンセリングにおいて、メール習慣の高い者の方が低い者よりも、敗北イメージが高く、メール習慣の高い者はメールカウンセリングの方が来室よりも敗北イメージが高いという結果となった。

「敗北イメージ」の質問項目は、「相談室は、絶望した人が行くところだと思う。」「相談室は、追いつめられている人が行くところだと思う。」「相談室は、精神的に弱い人が行くところだと思う。」の3つである。t検定の分析結果で先述したように、これらの3項目の因子名を「敗北イメージ」としたことに對する反証なのかもしれない。なぜなら、メール習慣の高い者は、当然、メ

ールに対して親近感があり、それ故、メールカウンセリングの方が親しみを感じられる。にも拘らず、逆の結果となった。「追い詰められている人、絶望した人、精神的に弱っている人」が救いを求めていくところと回答者が解釈したのであれば、今回の結果は納得がいく。「相談室は、絶望した人が行くところだと思うので、行きたくない。」等の項目表現に修正して、調査してみる必要があるだろう。これは今後の課題である。

【総括】

本研究の目的は、メールカウンセリングと来室カウンセリングによる抵抗感を調査し、その異同を検討することにあった。少なからぬ専門家達の懸念を他所に、メールカウンセリングに対する抵抗はそう強くないのではないかという示唆が得られた。欧米での動向からみても、カウンセリングにおけるメールの役割は今後も一層高くなるとされる。我が国においても、専門家達は、その長所、短所をしっかりと認識しながら、クライアント援助のためにメールカウンセリングを有効に活用していくことを望む次第である。

【謝辞】

本研究の調査にご協力下さいました被験者の皆様に、この場を借りまして、感謝の辞を述べさせていただきます。有難うございました。

引用文献

American Counseling association 2005 2005 ACA Code of Ethics.

<http://www.counseling.org/Resources/CodeOfEthics/TP/Home/CT2.aspx>

林 潔 (1999). 電子メールによるカウンセリングおよび援助 (helping) 活動について (2) 白梅学園短期大学情報教育研究 第2巻 23-30.

International Telecommunication union 2010 World telecommunication/ICT development report 2010

<http://www.itu.int/publ/D-IND-WTDR-2010/en>

河村壮一郎 (2003). 電子メール・カウンセリングに対する学生の態度の検討 鳥取短期大学研究紀要 第48号 9-18.

Knatz, B. & Dodier, B. 2003 Hilfe aus dem Nets — Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail (斎藤友紀雄監修 寺嶋公子訳 (2007). インターネット・カウンセリング—Eメール相談の理論と実際— ほんの森出版)

宮崎圭子 (2005). 学生相談室における電子メール相談利用形態 日本学生相談学会第23回大会発表論文集 74.

National Board for Certified Counselors (2005). Code of Ethics <http://www.nbcc.org/AssetManagerFiles/ethics/nbcc-codeofethics.pdf>

沖田洋子・小林正幸 (1999). 電子通信メディアを媒介とするカウンセリング活動に関する展望 カウンセリ

- ング研究 第32巻第3号 320-330.
- Pollpck, S.L. (2006). Internet counseling and its feasibility for marriage and family counseling. *The Family Journal*. 14. 65-70.
- Sampson, Kolodinsky, & Greeno (1997). Counseling and the information highway: Future possibilities and potential problems. *Journal of Counseling & Development*. 75(3), 203-212.
- 佐藤英明 (2007). 専門援助職に対する被援助志向性における抵抗感 跡見学園女子大学大学院 修士論文
- 上村茂仁 (2003). 電子メール、インターネット掲示板を使った女子学生への性相談の可能性について 日本女性心身医学雑誌 第8巻第3号 305-310.

